

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing relacional y su influencia con la fidelización del
cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva
Cajamarca, San Martín – 2019**

Por:

William Esleyder Mendoza Ligan

Asesor:

Mg. José Eber Paz Vilchez

Morales, septiembre del 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

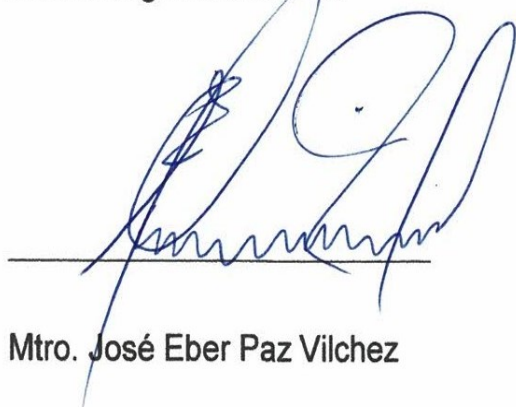
José Eber Paz Vilchez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***"Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa el Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín - 2019."*** constituye la memoria que presenta el Bachiller, William Esleyder Mendoza Lingán para aspirar al título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 07 días del mes de Agosto de 2019.



Mtro. José Eber Paz Vilchez

Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa el Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martin - 2019.

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
Presidente



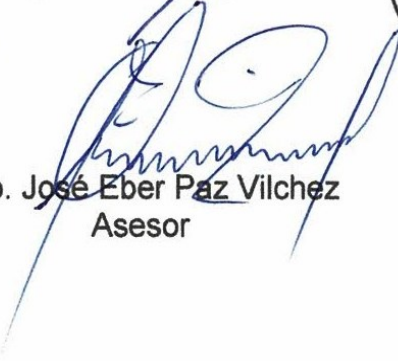
Mtro. Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Secretario



Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes
vocal



Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra
Vocal



Mtro. José Eber Paz Vilchez
Asesor

Morales, 19 de setiembre de 2019

Dedicatoria

Esta tesis se lo dedico a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me ha *enseñado* a valorarlo cada día más.

A mis padres por sus ánimos, consejos y amor, porque siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a cumplir esta meta. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, carácter, y nuestra perseverancia para conseguir mis objetivos.

Agradecimiento

El presente trabajo es el reflejo del querer superarnos, ya que con sacrificio y dedicación hemos a nuestro anhelado sueño de ser mejores personas y a la vez unos grandes profesionales.

La formación y la ayuda que hemos recibido han sido de mucha bendición, dedicamos a nuestros padres. Quienes en cada etapa de nuestra vida nos han apoyado moral y económicamente para que todas nuestras metas se cumplan. A nuestros hermanos quienes en todo nuestro trayecto nos han dado apoyado entregando su confianza para los retos que se nos han presentado.

Tabla de contenido

Dedicatoria	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de figuras	IX
Índice de tabla.....	X
Índice de anexos	XI
Resumen	XII
Abstract	XII
Capítulo I.....	14
El problema de la investigación.....	14
1.1. Descripción de la situación problemática.....	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.	16
1.3. Justificación de la investigación	17
1.3.1. Relevancia social.....	17
1.3.2. Utilidad teórica y práctica.....	17
1.3.3. Utilidad metodológica.	18
1.4. Presuposición filosófica.....	19
1.4.1. Cosmovisión bíblica.....	19
1.5. Objetivos de la investigación.....	20
1.5.1. Objetivo general.	20
1.5.2. Objetivos específicos.....	20
1.6. Formulación de la Hipótesis	21
1.6.1. Hipótesis General.	21

1.6.2. Hipótesis Específicas.....	21
1.7. Identificación de las variables.....	21
Capítulo II.....	22
Marco teórico.....	22
2.1. Antecedentes de la investigación	22
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	22
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	24
2.1.3. Antecedente regional.....	26
2.2. Marco Histórico	27
2.2.1. Origen del marketing relacional.....	27
2.3. Marco teórico.....	28
2.3.1. Marketing Relacional.....	28
2.3.2. El origen de la fidelización.....	40
Capítulo III	45
Diseño metodológico	45
3.1. Tipo de investigación	45
3.2. Diseño de Investigación	45
3.3. Población y muestra	45
3.3.1. Población.....	45
3.3.2. Muestra.....	46
3.4. Formulación de la hipótesis	47
3.4.1. Hipótesis general.....	47
3.4.2 Hipótesis específicos.....	47
3.5 Identificación de las variables.....	48
3.6. Operacionalización de variables	48

3.7. Instrumentos de recolección de datos.....	51
3.7.1. Análisis de Fiabilidad.....	51
3.8. Técnicas de recolección de datos y validación de instrumentos.....	51
3.8.1. Técnicas de recolección de datos.	51
3.8.2 Prueba de Normalidad.	51
3.8.3. Validación del Instrumento.....	52
Capítulo IV	53
Resultados y discusiones.....	53
4.1.1. Análisis descriptivos de las variables.....	53
4.2. Relación del marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, 2019	56
4.2.1. Relación entre confianza y fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.	57
4.2.2 Relación entre compromiso y fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.	58
4.2.3 Relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.	59
4.3 Discusiones	60
Capítulo V	62
Conclusiones y recomendaciones	62
5.1. Conclusiones.....	62
5.2. Recomendaciones.....	64
Referencias	65
Anexos.....	70

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de los seis mercados en marketing relacional, propuesto por Christopher, Payne y Ballantyne (1990)	35
Figura2 Modelo de las rutas de Marketing relacional Gummesson (1998)	36
Figura3 Intercambios de relaciones en el Marketing de relaciones Morgan y Hunt (1994)	37
Figura 4 Modelo conceptual de la fidelidad del cliente por Dick & Basu (1994).....	42

Índice de tabla

Tabla 1 Operacionalización de variables.	48
Tabla 2 Análisis de fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach	51
Tabla 3 Prueba de normalidad kolmogorov – Smirnov	52
Tabla 4 Información descriptiva de género, edad y estado civil.	53
Tabla 5 Información del tipo de trabajo y nivel de ingreso.	54
Tabla 6 Baremación de la variable marketing relacional y sus dimensiones.....	55
Tabla 7 Baremación de la variable fidelización del cliente y sus dimensiones	56
Tabla 8 Relación del Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca.	57
Tabla 9 Relación entre confianza y fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín -2019.	58
Tabla 10 Relación de la dimensión compromiso con la variables fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín -2019	59
Tabla 11 Relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa El constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.	60

Índice de anexos

Anexo 1 Escala del Marketing relacional y fidelización del cliente.....	70
Anexo 2 Matriz de consistencia.....	73
Anexo 3 Juicio de expertos para la validación del instrumento	75
Anexo 4 Autorización	80

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación del marketing relacional con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019. Está basada bajo un diseño de carácter no experimental, de corte transversal, el tipo de estudio es , descriptivo - correlacional, la muestra estuvo conformada por 152 clientes de la empresa, el cuestionario que se utilizó fue validado por Ortiz y Gonzáles (2017), los resultados del estudio evidencian un nivel de significancia de ($0.00 < 0.005$) la cual se encontró la existencia de una relación significativa mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, entre el marketing relacional y fidelización con el cliente ($r=0.447$). En conclusión a mayor aplicación de estrategias de marketing relacional, como promover el área del mercadeo y los programas de gestión administrativa mayor será la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, marketing.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship of relational marketing with customer loyalty in the company El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín - 2019. It is based on a non-experimental design, cross-sectional, the type of study is,

descriptive - correlational, the sample was made up of 152 clients of the company, the questionnaire that was used was validated by Ortiz and Gonzales (2017), the results of the study show a level of significance of ($0.00 < 0.005$) which is found the existence of a significant relationship through the correlation coefficient of Rho Spearman, between relational marketing and customer loyalty ($r = 0.447$). In conclusion, the greater the application of relational marketing strategies, such as promoting the area of marketing and administrative management programs, the greater the customer loyalty in the company El Constructorcito, Nueva Cajamarca.

Keywords: Relational marketing, loyalty, marketing.

Capítulo I

El problema de la investigación

1.1. Descripción de la situación problemática

Actualmente las empresas se enfrentan a un entorno en donde el tener una estrategia empresarial centrada especialmente en el cliente, es cada vez más importante para poder mantener la competitividad en el mercado en el que participan; por lo tanto el marketing relacional ahora ya no puede sólo limitarse a captar clientes para generar transacciones o ventas aisladas pues hoy en día se está pasando de minimizar el beneficio de las transacciones a maximizar el beneficio de las relaciones que permiten crear un vínculo permanente entre la marca y el cliente suficientemente fuertes para lograr la fidelización. De ahí la gran necesidad actual de gestionar las relaciones con los clientes (Galindo, Milagros & Tineo, Pérez, 2018).

Hoy en día vemos que el mundo empresarial ha cambiado constantemente, ya que décadas atrás se regía más por generar ventas y así obtener ingresos, muy poco se preocupaban por sus clientes o sus empleados es por ello que gracias a la globalización se ha generado nuevas oportunidades para Pymes y aquellas unidades de negocio que se encuentran en constante desarrollo, la cual va a generar una creciente competencia para empresas posicionadas en el mercado.

En consecuencia es evidente que las Pymes se han convertido en papel fundamental para la economía de nuestro país; pero tienen un punto débil ya que la mayoría de estas Pymes no están capacitadas o no tienen la experiencia suficiente de competir en el comercio internacional. La tecnología y la globalización han hecho que las empresas usen estrategias efectivas, las cuales les permita sobrevivir en el mercado y logren posicionarse en la mente del consumidor. Esto ha llevado el cambio en cuanto a gustos, preferencias y estilos de vida del consumidor (Gonzales, 2016).

El continuo cambio de las conductas de consumo sobrepasa las barreras del tiempo, y en contraposición con los avances y perfeccionamiento de la tecnología que se incrementa cada día, es por ello que éstos acontecimientos han impulsado la evolución de los hábitos y el comportamiento de los seres humanos, sobre lo cual la economía y sus distintos órdenes en el mercado de consumo masivo han cimentado estrategias de acceso a la información, fidelización de clientes, apertura de nuevos negocios, canales de distribución, toda una red entretejida por factores substanciales, dispuestos minuciosa y tácticamente para hacer llegar con precisión, en el lugar y tiempo exactos, al consumidor final productos de óptima calidad que satisfagan por completo los requerimientos del mismo (Silva, 2011).

Ahora bien debemos saber en esta investigación que, la empresa el Constructorcito, está pasando por una realidad relativamente extraña con el cliente porque, la empresa no logra retener con eficacia al cliente, ya que depende de ellos para que el mercado donde está enfocado se pueda extender y así de esa manera poder ser más competitivos. Por lo tanto la fidelización del cliente en esta empresa es el problema principal y es por ello que esto urge, mediante el cambio de conducta de los clientes y el mayor acceso a la información que desean saber, tanto así que se ha podido notar en clientes mucho más exigentes y sofisticados notoriamente en sus necesidades, y mucho menos leales a una marca o

producto con lo que cuenta la empresa, por lo cual nos ha hecho ver la manera de poder contrarrestar este problema y por eso que hemos optado eficazmente por el programa de CRM (Customer Relationship Management), ya que ayudará a permitir a que haya un conocimiento de los clientes y sus preferencias y de esta manera ser más efectivo al momento de interactuar con el cliente y así el cliente no se pueda sentir solo ya que va estar informado, Y es por eso que se debe utilizar formas de poder solucionar este problema y sin reparos hemos buscado esa manera que es el marketing relacional Por tal modo especialmente ahora nos damos cuenta lo importante que puede llegar hacer esta variable para poder retener o fidelizar al cliente como bien se sabe es un camino donde el cliente tiene diferentes opciones de comprar productos y por ende la empresa “El Constructorcito”, debe tener un mejor plataforma de estrategias para que el cliente se sienta como parte de la familia.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes en la empresa El constructorcito, 2019?

¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019?

¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Relevancia social.

En este aspecto, la presente investigación orienta de manera positiva al crecimiento de las empresas en la actualidad, basándose al marketing relacional y su importancia que se lo tiene, Por lo cual gracias a los resultados obtenidos de la investigación, aquellas empresas podrán guiarse, fortalecer sus habilidades relacionales a largo plazo con el propósito de fidelizar a sus clientes ya que de esto depende para que las empresas puedan surgir.

1.3.2. Utilidad teórica y práctica.

En la actualidad hay muchas teorías del marketing relacional, por lo cual me he basado principalmente en este autor Kotler (2009), esto da mucho que entender, por lo tanto permite a que el cliente se sienta importante y piense que la empresa sigue interesada a corto plazo en sus necesidades porque mediante esta utilidad teórica, ayuda a identificar que influencia existe entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa El Constructorcito. Utilizando como herramienta de medición la encuesta teniendo en cuenta de esto, ciertos ítems que permitirán medir satisfactoriamente la confianza, el compromiso, la satisfacción, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva en los clientes de la empresa El Constructorcito durante el periodo 2019.

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma correlacional no experimental - transversal por las siguientes razones.

Porque el marketing relacional y la influencia con la fidelización de clientes, permitirá retribuir las relaciones que tiene la empresa con sus clientes velando por sus necesidades y de esta manera poder conocerlos mejor evidentemente y así poder disminuir adecuadamente los costos en la consecución de nuevos proyectos y con la finalidad de aumentar la fidelidad de nuestros clientes ya que ellos son la prioridad.

Ahora existen diferentes teorías de la fidelización del cliente, por lo tanto me baso a lo que especifica este autor Kotler (2002), entabla forma en que las empresas que están centradas con los clientes tienen mejores beneficios, sin embargo al momento de tener una gestión mutua con el cliente, no va significar necesariamente ignorar a nuestra competencia, sino estar pendientes plantear diferentes estrategias a las necesidades de los clientes.

De otro lado si nos enfocamos específicamente a la parte gerencial de la empresa El constructorcito, nos damos cuenta de cuán importante es esta investigación, ya que podrán conocer cuál es la relación de los clientes con la empresa basándonos con las siguientes variables: Marketing relacional y fidelización del cliente, sus aportes, sus tendencias, sus ventajas y sus desventajas, y algunas mejoras para que la empresa pueda tener una mejor relación con sus clientes, para que de esa forma puedan obtener mejores ingresos, y clientes potenciales que hacen fluir al crecimiento de las ventas.

Esta empresa busca mejorar su imagen y así poder brindar una óptima fidelización al cliente.

1.3.3. Utilidad metodológica.

Los resultados de la investigación son producto de la aplicación de un instrumento de recolección de datos llamado cuestionario y valido mediante juicio de expertos constituidos en el área de marketing, la encuesta ha sido aplicada de manera individual a los clientes de la empresa El Constructorcito, en un tiempo establecido. Efectuando las variables independiente y dependiente, el proceso estadístico nos permite la somatización de cada variable, definiendo las medidas de resumen y dispersión, así mismo el cruce de las variables con la interpretación respectiva, y también el análisis de la incidencia de los factores para lograr un nivel de correlación significativa.

1.4. Presuposición filosófica

1.4.1. Cosmovisión bíblica.

Basándonos especialmente en el nuevo testamento de la biblia Reyna Valera (1960) en el libro de Lucas 9:7-16, menciona lo siguiente: Entonces Jesús tomó los cinco panes y los dos pescados y mirando al cielo, los bendijo. Luego los partió y se los dio a los discípulos para que se los repartieran a la gente. Todos comieron hasta quedar satisfechos, y de los pedazos que sobraron se recogieron en doce canastas. Creo que todos aquí podemos estar de acuerdo por la forma de que Jesús estaba supliendo hacia aquella multitud que estaba de hambre. Por lo cual, vio Jesús la manera de poder satisfacer esa necesidad, buscando de todas formas, algo que complemente y es allí que utilizó los panes y los peces dando así el milagro de la multiplicación e hizo que multitud se queden asombrados, por lo cual era uno de los propósitos, para que la gente lo siguiera, porque era un hombre santo y justo, porque hacia milagros y ayudaba a los humildes a todos los trato por igual, sin discriminación, por lo tanto da mucho que hablar y aplicar en nuestra vida cotidiana ya que en este estamos llenos de inmundicia y abominaciones que hacen de la biblia una burla. Pero la palabra de Dios nos instruye que no seamos así, sino que debemos buscar la voluntad de Dios en todas nuestras decisiones que realizamos.

1.4.2. Cosmovisión filosófica.

En el Nuevo testamento con la llegada de nuestro señor Jesús nos ha dejado muchas lecciones para poder reflexionar, y ayudar al prójimo, la humildad y más que todo lo que Dios nos ha dejado por medio de los Discípulos, que basa en poder predicar la palabra de Dios a toda nación, tribu, lengua, para el día que él vuelva por segunda vez pueda llevarlos a los escogidos. Dios hace mención de su milagro en el siguiente contexto.

Cuando Cristo alimentó a los cinco mil, la comida no estaba cerca. Aparentemente el no disponía de recursos. Allí estaba, en el desierto, con cinco mil hombres, además de las

mujeres y los niños. El que por ellos había ayunado cuarenta días en el desierto, no quería dejarlos volver hambrientos a sus casas. La providencia de Dios había colocado a Jesús donde se hallaba, y él dependía de su Padre celestial para obtener los medios para aliviar la necesidad” (White, 1955, El Deseado de todas las gentes, p.4). Esta expresión ninguna duda alguna, fue una manera para saber y reconocer que solo Dios, el ser omnipotente, es la fuente y dador de todas las bendiciones porque suplía la necesidad que en ese entonces la gente lo necesitaba, Ahora nos damos cuenta de que Dios es un ser maravilloso porque compadeció de esa multitud. Así como pasó con la gente en el desierto. Dios también bendijo en otros lados. No perdamos la fé en Dios, porque Dios es amor.

Todo el que pida recibirá. A todo el que llame se le abrirá. No se presentará la excusa: No me seas molesto, la puerta está ya cerrada; no quiero abrirla. A nadie se le dirá jamás: No puedo ayudarte. Aquellos que pidan pan a media noche para alimentar a las almas hambrientas, tendrán éxito. (White, 1915, p.85).

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019

1.5.2. Objetivos específicos.

Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín - 2019

Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la empresa El constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín -2019

Determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Marín - 2019

1.6. Formulación de la Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General.

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín - 2019

1.6.2. Hipótesis Específicas.

Existe relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en la empresa El constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.

Existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019.

Existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019

1.7. Identificación de las variables

Variable1: Marketing relacional. Variable2: Fidelización del cliente.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Aquí podemos mencionar algunos autores, en las cuales desarrollaron investigación a nivel internacional.

Según Merino (2015), realizó su investigación titulada “El marketing relacional y la fidelización de clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Coop Indígena Agencia Ambato”, tuvo como objetivo general, determinar de qué manera incide el marketing relacional en la fidelización de clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia de la ciudad de Ambato. El tipo de estudio fue de investigación exploratoria descriptiva – explicativa y la población objeto de estudio, estuvo constituida por una población de 182 clientes externos, obteniendo de esta forma una muestra de 125 clientes, se concluye de que el servicio post venta es uno de los servicios que los clientes consideran el más importante para ellos, y que se debe poner énfasis para lograr la satisfacción total y así mantener a los clientes y volverlos potenciales.

Pintado (2015), realizó una investigación titulada “El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, tuvo como objetivo general, determinar cómo influye el marketing relacional en la lealtad de los clientes de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, el tipo de investigación es de enfoque

cuantitativo y de estudio descriptivo – correlacional, y su población objeto de estudio estuvo constituida por 678 clientes externos, obteniendo al final una muestra de 287 clientes externos e internos, se concluye que la relación comercial actual que la empresa mantiene con los clientes es muy buena ya que existe un desarrollo de relaciones estrechas para cautivar y retener a sus clientes, fomentando a crear relaciones sólidas a largo plazo.

Palate (2015), en su investigación titulada “ El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito luz de américa”, tuvo como objetivo general, investigar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito “luz de américa” de la ciudad de Ambato, el tipo de estudio es de investigación exploratoria descriptiva - correlacional y la población objeto es de 818 socios obteniendo al final una muestra de 261 socios, se concluye de que los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América manifiesta su preferencia debido a los intereses que pagan, pero existe una cantidad considerable de clientes satisfechos con los servicios que ofrece la cooperativa, entendiéndose a éstos como clientes activos frecuentes, mientras que otros clientes han manifestado su inconformidad con los servicios que la cooperativa actualmente ofrece: por lo que su fidelidad se vuelve vulnerable y se convierten en clientes pasivos.

Muñoz (2015), desarrolló una investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Empresa global cell de la ciudad de Ambato, tuvo como objetivo general, determinar en la que el marketing incide en la fidelización de los clientes de la Empresa global cell el tipo de estudio es de investigación exploratoria descriptiva- correlacional, y su población objeto es de 89 clientes externos e internos, se concluye a pesar que los clientes de global cell, quienes en su mayoría son jóvenes con una edad entre 21 a 35 años y que casi siempre se encuentren satisfechos con el servicio y califiquen a los productos como excelentes y su nivel de recompra en la empresa es baja, lo que refleja claramente que no

existe fidelización por parte de los clientes pues la mayoría de ellos son nuevos y el número de compras realizadas en el establecimiento son mínimas afectando así el giro del negocio y por lo que también global cell no realiza actividades que fidelicen a sus clientes, tampoco existen promociones que motiven a la recompra pues tan sólo aquellos productos dados de baja porque no se venden son expendidos como promoción

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Gonzales (2016), en su investigación titulada “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de Gobaza S.A.C, San Martín de Porres, 2017, tuvo como objetivo general, conocer la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de Gobaza S.A.C, San Martín de Porres, 2017, el tipo de estudio es de investigación No experimental- Transversal, la población objeto está constituido por 102 cliente y al final una muestra de 81 clientes, se concluyó que existe una influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de los clientes, por ende un cliente identificado con la empresa los dará como resultado una cartera de cliente u generando un hábito de compra les proporcionará rentabilidad a su vez el beneficio de obtener un marketing de boca a boca mediante las recomendaciones.

Según Ortiz y Gonzáles (2017), realizaron una investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017”, tiene como objetivo general, determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017, el tipo de estudio es de investigación correlacional - no experimental, la población objeto está constituido por 1583 clientes y al final una muestra de 309 clientes, se concluye que los niveles de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, presentan una correlación altamente positiva y significativa.

Demostrando que a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización.

Guizado (2018), desarrolló una investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas -2017”, tiene como objetivo general, determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas – 2017, el tipo de investigación es no experimental, transaccional – correlacional, la población objeto está constituida por 368 clientes y al final una muestra de 188 clientes , se concluye que efectivamente hay una relación positiva moderada entre el marketing relacional y fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017. Lo cual indica que los clientes perciben una moderada satisfacción en cuanto al marketing relacional que brindan los centros de estética.

Galindo & Pérez (2018), realizaron una investigación titulada “El marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz Caso: Derco”, tuvo como objetivo general, describir la estrategia de marketing relacional en la fidelización de clientes e identificar oportunidades de mejora en el área de post venta de Derco, el tipo de estudio es de investigación no experimental de diseño transversal y alcance descriptivo, la población objeto está constituida por 250 y con una muestra de 100 usuarios, se concluye que la actual estrategia de marketing de Derco no se encuentra alineada totalmente a las expectativas que poseen los clientes. Si bien Derco realiza una serie de acciones para generar relaciones con sus clientes y una experiencia agradable con su marca, ello no se certifica con los clientes, puesto que no ven materializadas todas las acciones o no la valora lo suficiente.

2.1.3. Antecedente regional.

Inga & Villegas (2018), realizó una investigación titulada “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018”, tiene como objetivo general, determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018, el tipo de estudio es de investigación descriptiva – correlacional, la población objeto está constituida por 120 clientes y la muestra de 92 clientes, se concluye que los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto se encontró la existencia de una relación significativa mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman entre el marketing relacional y fidelización con el cliente ($r=0,841$). Indicando que, a mayor desarrollo del marketing relacional, como promover el área de mercadeo y los programas de gestión administrativa mayor será la fidelización del cliente.

Gomez & Ilian (2017), realizaron una investigación titulada “El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de transportes y servicios Turísticos Selva S.A – Tarapoto 2017”, tiene como objetivo general analizar la percepción del marketing relacional y calidad de servicios en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A, Tarapoto 2017, el tipo de estudio de investigación no experimental, la población está constituida por 3059 clientes y la muestra está conformada con 341 clientes, llegando a la conclusión de que los resultado aprueban concluir que el 5.6% de los encuestados respondió que la empresa aplica el marketing regularmente, el 74.0%, respondió que el marketing relacional se viene desarrollando casi siempre, y el 20.4% respondió que siempre. Así mismo en calidad del servicio, el 1.8% de los encuestados respondió que la calidad de servicio se brinda a veces, la cual representa a mala, 18.2%, respondió que la calidad de servicio se viene realizando regularmente, el 65.7% evaluaron que la calidad de servicio “Casi siempre” la cual representa una calidad buena, y el 14.3% evaluaron que la calidad de servicio es siempre buena.

2.2. Marco Histórico

2.2.1. Origen del marketing relacional.

El marketing relacional o marketing de relaciones, es un término acuñado por Berri en 1983, aunque se suele establecer como antecedentes conceptuales los trabajos realizados en Europa a partir de los años 70 por la Escuela Nórdica de Servicios y el IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group) (Vásquez, Santos y Sanzo, 1998; Barroso y Martín, 1999). De forma que el marketing relacional inicia su andadura en los mercados industriales y de servicios.

En la década de los ochenta los modelos tradicionales de la estrategia competitiva, basados en cuota de mercado, escala, coste unitario, etc., empiezan a no encajar en las realidades del mercado, descubriendo que el factor decisivo era el nivel de fidelidad de los clientes y su retención Reichheld (como se citó en Cobo, González, 2007).

Las raíces de la expresión marketing relacional, como tal, son relativamente recientes. Los primeros años de la década de los ochenta marcaron su introducción, como una simple faceta más el marketing orientado a los servicios. A partir de ese momento, su exposición y aceptación se aceleran y, como explica en la investigación, los hitos de la evolución de esta nueva forma de entender la mercadotecnia quedarían marcados por:

1983: Theodore Levitt emplea el término “marketing relacional” para expresar que el objetivo de un negocio no debería limitarse a las ventas sino que también debería buscar el proveer al cliente de cotas de satisfacción superiores, factor que depende de la habilidad para gestionar la relación que mantiene con el interlocutor del área comercial.

1993: Primera conferencia del Coloquio Internacional del marketing relacional, que tuvo lugar en Australia y fue seguida de varios seminarios.

2004: La asociación Americana de marketing introduce una modificación significativa en la definición del término “marketing”, haciendo mención directa de la necesidad de aportar valor al cliente y gestionar adecuadamente las relaciones con éste.

2006- 2008: El instituto de Ciencias de Marketing establece que cada vez se abren más posibilidades a los clientes, por lo que mantener su lealtad debe ser una prioridad. Para ello recomiendan implementar programas orientados a fortalecer este vínculo e instar a las empresas a descubrir nuevos modos de crear y mantener conexiones emocionales entre público objetivo y las marcas.

2.3. Marco teórico

2.3.1. Marketing Relacional.

Según la American Marketing Association, menciona que el marketing relacional es esencialmente, la manera de poder generar ideas en el diseño del producto, precio e información, con el objetivo consciente de planificar y gestionar a largo plazo, las relaciones de confianza con los clientes y como también de las organizaciones. De esta manera el marketing relacional está cada día evolucionando con nuevas alternativas de poder llevar un constante acercamiento con los clientes.

Kotler & Keller (2009), menciona que el “marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que más necesitan y desean creando e intercambiando los productos y valor con otros. No obstante el marketing relacional es una carta magna donde la empresa tiene más posibilidades de poder generar más ingresos gracias a los clientes, por lo tanto mientras brindas un servicio adecuado y acorde hacia el cliente mayor será las ventas.

El marketing relacional se puede considerar como novedoso en los mercados de gran consumo, donde siempre se ha hablado de un marketing de masa, y que ha sido evolucionando con el desarrollo de las nuevas tecnologías hacia la personalización de la

relación a través de las herramientas CRM (Customer Relationship Management); sin embargo, en los sectores industriales y de servicios la idea de relación siempre ha estado más presente, lo que justifica el origen del marketing relacional Gummesson, 1987; Christopher, Payne y Ballantyne (como se citó en Cobo & González, 2007). Es así que el marketing relacional ayuda a muchas organizaciones a poder salir de las crisis por causa de las deficiencias en la retención de los clientes, ya que aplicando el marketing relacional se puede utilizar distintas estrategias para que las empresas sigan ascendiendo.

La relación, y no el intercambio, se convierte de esta manera en el eje central del Marketing. Las partes implicadas no limitan el intercambio a productos y flujos monetarios, sino que también incluyen un amplio conjunto de beneficios tangibles e intangibles.

Ahora bien se sabe que el CRM, va a permitir acceder en una visión integrada de los clientes a través de la organización. Sin embargo un aspecto a destacar en este caso es que va carecer de mucha importancia si el CRM está o no basado en tecnología o si es una colección de fuentes no formales, siempre y cuando la organización esté en la capacidad de recolectar, organizar, compartir y aplicar la información que ha recolectado, lo que constituye verdaderamente el reto que la empresa.

El marketing relacional es el canal de marketing más importante para ING Wholesale Banking. Contribuye a fortalecer las relaciones y ganar así, una relación primaria. También hace que sea más fácil ponerse en contacto con prospectos y posicionar a Wholesale Banking como el banco de la red europea (líder innovador, banco internacional, sostenible e innovador). El marketing relacional es beneficioso para el reconocimiento de marca de ING wholesale Banking y estimula la venta cruzada. La relación personal es uno de los impulsos para que los clientes de ING elijan ING, El rol del equipo central de marketing de relaciones es supervisar y alinear las actividades de marketing de relaciones desde una estrategia. El marketing relacional da muchos beneficios a las empresas por medio del cual, las empresas

tienen oportunidades de poder estimular las ventas cruzadas hacia los clientes y de esa forma prevalecer con las ventas que se realice.

La teorización específica del marketing relacional tiene antecedentes confusos, debido a la focalización en aplicaciones de instrumentos concretos más que en los propios conceptos genéricos o bien estratégicos. Así Morgan & Hunt (1994) centran el concepto de marketing relacional en todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. De esta manera van a posicionarse muchas empresas en las mentes de los clientes para que en un largo plazo la empresa pueda tener una buena relación con el cliente esto es específicamente lo que deben las organización en la actualidad por los motivos de los cambios que están aconteciendo en ámbito tecnológico y comercial.

Asimismo Grönroos (1994), establece que las relaciones se pueden desplegar a la manera de un continuum: desde una relación débil, propia del modelo transaccional que se origina determinadamente en el marketing Mix y que se aplica con los bienes tangibles de consumo masivo y hasta una relación intensa, propia del modelo relacional, que se aplica por medio del marketing relacional en el momento, que los servicios y los bienes intangibles cobran centralidad.

Según Gummesson (1994), desarrolla el concepto de la “teoría de las treinta relaciones” y que es un análisis de las relaciones que constituyen el marketing relacional, así como sus posibles beneficios, es decir, estudia el mercado directo entre proveedor y cliente externo. Incorporando también las relaciones de apoyo que estarían, tanto por encima, como por debajo del mercado en sí, de este modo hubo un cambio paradigmático de las 4Ps a las 30R's a las 30R's. Esta teoría forma parte de los intereses que ahora tienen las empresas en invertir tiempo para obtener beneficios para poder entablar una relación cercana con los clientes y

esto demuestra lo útil que es el marketing relacional dentro de una grande o mediana organización.

Rosendo y Laguna (2012), basándose en el modelo de marketing relacional total y la forma en que lo clasifica la totalidad de las relaciones en las que se ve involucrada una organización en dos grandes campos: relaciones de mercado y relaciones externas al mercado.

Reinares (2015), menciona que uno de los errores más frecuentes al diseñar una estrategia relacional suele derivarse de la excesiva focalización hacia las relaciones de los objetivos, planes y presupuestos de marketing desatendiendo las transacciones.

Alejandro & Sánchez (2015), especifica qué en el ámbito del marketing relacional, el marketing no se considera una unidad separada y sus estrategias se implantan a través de toda la organización. Muy importantes son los llamados part time marketrs, trabajadores de la compañía que no forman parte del departamento de marketing pero que al estar en contacto directo con el consumidor juegan una función crucial a la hora de fomentar la relación con el cliente.

Mercado de influyentes. En este grupo se encuentran aquellas instituciones y organismos que, aunque ajenos a la empresa ejercen influencia en su funcionamiento directo o indirectamente. Se trata de agencias reguladoras, grupos de presión, agentes sociales o incluso al gobierno, Es necesaria una estrategia de comunicación que fomente una relación con estos agentes, pues tienen el poder suficiente para sufrir en los mercados y, por ende, en las decisiones de la empresa.

Según Christopher, Payne y Ballantyne (1990), fomentaron el modelo de los 6 mercados”, el foco central del modelo sirve para construir y mantener de una buena manera el valor real del cliente y es importante reconocer que las relaciones deben ser construidas con un conjunto necesario de mercados. Porque es muy completa y da una idea

pormenorizada de los distintos ámbitos de la aplicación en los que debe de integrarse una estrategia de marketing relacional. Sin embargo, el modelo entra poco en una filosofía fundamental en el marco de relaciones de la empresa con su entorno las relaciones con otras empresas.

Angulló (cómo se citó en Alejandro & Sánchez, 2015), recoge las principales ventajas de realizar alianzas estratégicas:

- **Amplio alcance.** Mediante una estrategia conjunta entre dos empresas se consigue llegar a nuevos segmentos, sectores y zonas geográficas fuera del alcance de las mismas si actuasen por separado. Se producen *join ventures*, que amplían la presencia de ambas compañías en nuevos mercados
- **Economías de escala.** Mediante la expansión, se consiguen ventajas en cuanto a costes que resultan muy atractivas para compañías en crecimiento o en proceso de internacionalización.
- **Flexibilidad.** En un entorno en cambio constante, resulta necesario adecuarse a las nuevas necesidades de los consumidores lo más rápido posible. Mediante una alianza, la flexibilidad de las empresas aumentan y son capaces de mejorar su respuesta hacia la creación de nuevas demandas.
- **Aprendizaje mutuo.** Una alianza representa la convivencia de dos sistemas de gestión y sus culturas empresariales diferentes. Orientadas en la misma dirección en la consecución de un objetivo común, se fomenta el aprendizaje de ambas partes sobre las experiencias y procesos del otro.

La fuerza del marketing relacional

Sin embargo Mesén (2011), especifica de la siguiente manera; que el poder de esta forma de atraer y retener a los clientes, proviene de sus capacidad de integración. El marketing relacional une diferentes disciplinas con el único objetivo de:

- Mejorar las relaciones con el cliente
- Aumentar sus niveles de satisfacción
- Incidir positivamente en la sostenibilidad del vínculo creado entre la marca y el usuario/ consumidor

Además de la aplicación de los conocimientos de marketing puros, como base de cualquier estrategia, en el marketing relacional intervienen elementos procedentes de:

- Marketing organizacional: El cliente interno es un receptor de primera línea de cualquier acción de mercadotecnia
- Conocimiento del negocio: Desde la función de producción hasta los entresijos de la cadena de suministro. Cuanto más profundo sea el autoconocimiento, más factible la generación de valor para el usuario final.
- Tecnología del dato: los avances relacionados con los modos de explorar la información disponibles y sus posibilidades hacen posible adquirir la visión necesaria para actuar con precisión, en base a una mejor comprensión del cliente, sus necesidades y expectativas. En definitiva, la clave del marketing relacional.

2.3.1.1. Importancias.

- Como en todo negocio, vemos que tienen clientes y estos determina su éxito o fracaso, tal razón implica un conocimiento más profundo del cliente, ya que en este caso es cada vez más escéptico ante la oferta que propagan las empresa y que prometen satisfacer sus necesidades ya que es lo primordial, y las quejas están aumentando en gran número, tiene expectativas superiores de los productos y servicios y están más abiertos a reclamar y hacer oír su voz para exigir la satisfacción de sus necesidades, debido a estas razones es inadecuado considerar estrategias que permitan conocer al cliente en forma individual

- El marketing esencialmente, es la respuesta a cada una de razones por el motivo que permite establecer, mantener y desarrollar las relaciones con el cliente, reforzando de este modo la lealtad a la marca con la máxima satisfacción de éstos. Diseñando así una estructura organizativa adecuada que responda a las necesidades y deseos de cada cliente específico. Se menciona a continuación algunos aspectos importantes del marketing relacional:
- 1). En el actual contexto comercial de hiper – competencia se llega a la constatación de que frecuentemente es hasta cinco veces más caro identificar y captar a un cliente nuevo que mantener satisfecho y fiel a un cliente que ya confía en la empresa
- 2). Los productos son cada vez más parecidos, y la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el recibe al cliente.
- 3). El número de clientes potenciales es limitado, y en algunos casos puede estar incluso disminuyendo, como consecuencia, de procesos generalizados de fusiones y adquisiciones.
- 4). Podemos calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de toda su vida útil (customer time value), en base a su rendimiento previsto anual, multiplicado por el número de años en que esperamos que siga siendo cliente. En consecuencia sin ningún problema podemos invertir en captar clientes, porque la inversión hecha puede amortizarse a lo largo de varios ejercicios o, por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Y en base de clientes satisfechos tiene un valor medible

- 5). Frecuentemente el valor y rentabilidad de un cliente satisfecho aumenta con el transcurso del tiempo, por varias razones: porque compra más productos de gama alta con más margen, porque disminuyen ciertos costes de atenderle y servirle, porque nos puede dar la mano recomendando a familiares y amigos mediante proceso boca a boca, etc.
- 6). Incrementos relativamente pequeños en el grado de fidelidad de los clientes en una empresa pueden generar importantes mejoras en la lista de cuenta resultados

2.3.1.2. Modelos teóricos.

En seguida les mostraré los diferentes modelos que describen el marketing relacional

2.3.1.2.1. Modelo de los 6 mercados.

Christopher, Payne y Ballantyne (1990), establecen que estos mercados conforman el foco central de este modelo ya que, para construir y mantener el valor real de nuestros clientes, es relevante estar al tanto que las relaciones deben ser edificadas con un conjunto de mercados que el autor lo clasifica en: mercado del cliente, referencias e influencias, proveedores y alianzas, de reclutamiento y mercados internos como observamos en la figura.

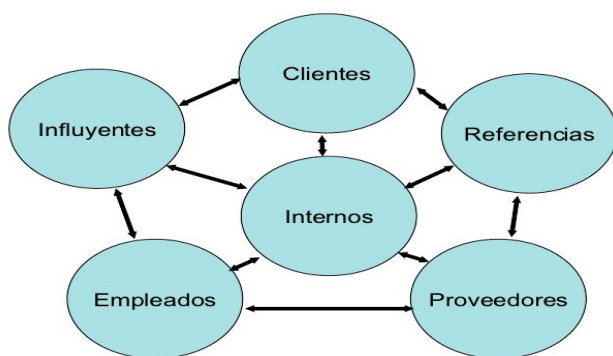


Figura 1 Modelo de los seis mercados en marketing relacional, propuesto por Christopher, Payne y Ballantyne (1990)

2.3.1.2.2. Modelo de las rutas de marketing Relacional.

Asimismo Gummesson (1998) ha propuesto una teoría general del marketing relacional. Que resulta de la integración de aportaciones procedentes de diferentes áreas del Marketing, pero destaca sobre todo los estudios realizados en el campo del Marketing de servicios y del enfoque de redes característico del Marketing Industrial. En esta teoría Gummesson hace responsables de las relaciones a todos los miembros de la empresa, pues considera que el personal de Marketing no es único que está en contacto con los clientes, y también deja constancia de importancia de combinar teoría y práctica a la hora de gestionar las relaciones. Los elementos clave de dicha teoría se recogen en la *Figura 2*.

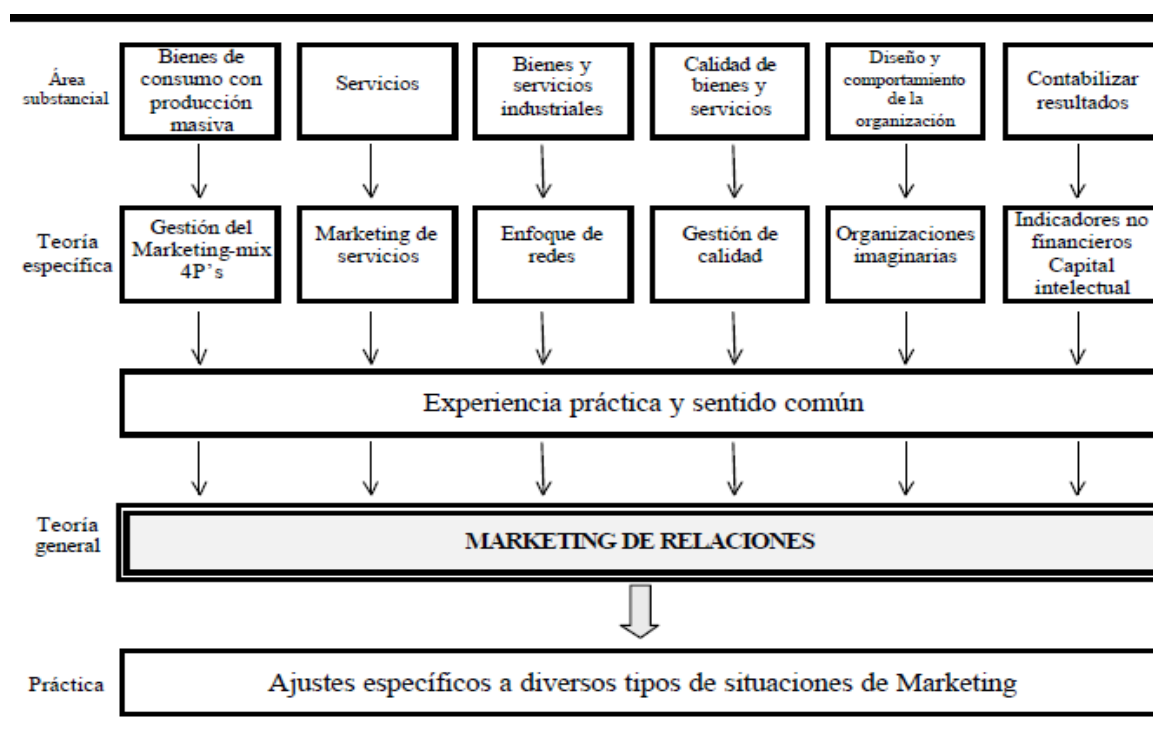


Figura2 Modelo de las rutas de Marketing relacional Gummesson (1998)

2.3.1.2.3. Modelo de intercambios relacionales.

Morgan y Hunt (1994), menciona las diferentes posibilidades relacionales que se establecen entre la empresa y su entorno, de acuerdo con las diferentes realidades de cada empresa. Por un lado, están las relaciones internas que a su misma vez comprenden las unidades de negocio, los empleados y los departamentos. También hay relaciones laterales que comprenden, competidores, organizaciones sin fin de lucro y el gobierno. Las relaciones con los proveedores incluyen, proveedores y proveedores de servicios, y finalmente está la relación con los clientes, que incluye, distribuidores y a los clientes finales.

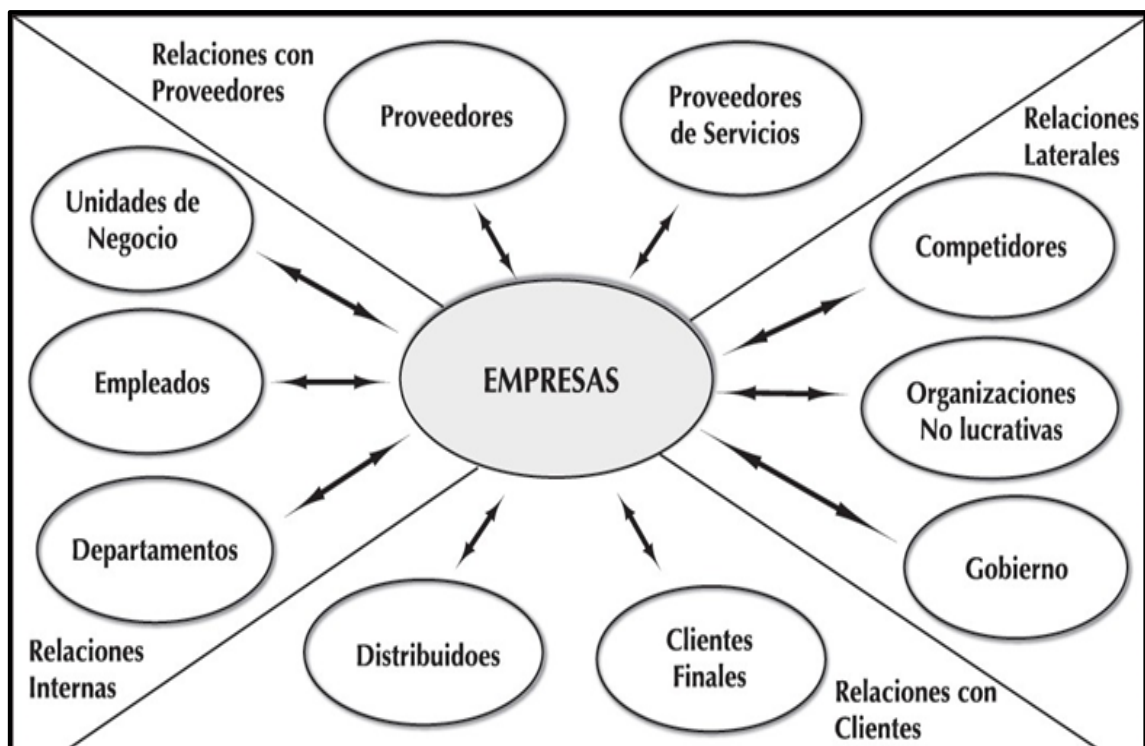


Figura3 Intercambios de relaciones en el Marketing de relaciones Morgan y Hunt (1994)

2.3.1.3. Dimensiones del marketing relacional.

A continuación, detallaremos las dimensiones del marketing relacional

2.3.1.3.1. Confianza.

Morgan y Hunt (1994), propone que la confianza puede definirse en dos perspectivas como una aproximación cognitiva y un acercamiento comportamental. Basándose en esta conceptualización, aunque en un contexto diferente.

Ganesan (como se citó en García y Sanzo, 2005), va a identificar la confianza como un constructo multidimensional con dos componentes: Credibilidad y benevolencia.

Credibilidad. Para Kumar (Cómo se citó en García, Sanzo y Trespalacios, 2004), la confianza es la creencia en que la otra parte relacional es lo suficientemente honesta y fiable, actúa de una forma ética, está capacitada para desarrollar su trabajo y la expectativas que tiene el individuo del socio cumplirá su palabra. Sin embargo Bigley y Pearce, (cómo se citó en (Sucuy, 2014), se basa en las creencias, expectativas o sentimientos que están profundamente arraigados a la personalidad. Para rotter (Cómo se citó en Yáñez, Ahumada, & Cova, 2006), es honestidad o creencia de que la otra parte mantiene su palabra, cumple con sus promesas y es sincero.

Benevolencia. Es el grado en que la otra parte relacional cree que contraparte tiene buenas intenciones para desarrollar acciones que conlleven positivamente a la relación. Sánchez (Como se citó en Garrido y Bordonaba, 2015)

2.3.1.3.2 Compromiso

Según Meyer & Allen (como se citó en Rivera, 2010), argumentan que el compromiso proviene de dos constructos: el comportamiento afectivo, ya que establece un vínculo emocional con la organización y también puede ser visto como un compromiso de continuidad.

Afectivo: Según Geyskens y Steenkamp (Cómo se citó en Llorens, Fondos, Moliner, 2006), manifiesta que el compromiso afectivo son los lazos emocionales, el sentimiento de pertenencia y el respeto por la otra parte ya que de muestra como una unión para desarrollar y estrechar la relación con otra persona. Para Valdés (2009), es la identificación e involucramiento con la organización ya que el cliente desarrolla un fuerte compromiso afectivo y continúan con la organización porque ellos lo desean así.

Continuidad: Para Meyer & Allen (Cómo se citó en Díaz & Quijada, 2005), define el compromiso de continuidad como una consistencia de la persona respecto a inversiones en tiempo y esfuerzo que se perderían en caso de dejar la organización, es decir, aquí hay un beneficio asociado con continuar participando en la organización y un costo asociado a irse

2.3.1.3.3. Satisfacción

Según Oliver (Cómo se citó en Guijarro, 2010), la satisfacción se analiza desde dos perspectivas diferenciadas: una vertiente cognitiva, es decir, un juicio evaluativo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción, La otra perspectiva es la afectiva, que percibe la satisfacción como un estado emocional positivo, resultante de la experiencia con el consumo.

Expectativas

Según Zeithami (Cómo se citó en, Gervilla & Fernández, 2011), como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y la experiencia de consumo, que está influida por características específicas del producto respecto a la percepción de la calidad y el precio.

Experiencias

Según Kotler (2003), es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus experiencias.

2.3.2. El origen de la fidelización.

Durante la década de los cincuenta las empresas le prestaban poca importancia al atender las relaciones con el cliente, ya que estaban enfocados en la producción y la venta, fue durante los años noventa como seguimiento de esta actividad es que empezaron a tener la necesidad de fidelizar a aquellos clientes que generaban rentabilidad a las empresas, estudios destacaron que una estrategia de marketing debería centrar su atención no sólo en cómo ganar nuevos clientes si no en desarrollar su lealtad.

2.3.2.1. Conceptos de la Fidelización.

Así mismo Azabache (2007), afirma de que la fidelización es el fenómeno porque un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que venden.

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

Según Kotler (2003), infiere que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio) se convierta en un cliente fiel al producto con algún conjunto estándar antes de la compra.

Según Pérez y Pérez (2006), la fidelización es una estrategia empresarial que busca el mantenimiento de una relación sólida y duradera con el consumidor, con el objetivo de lograr que ni siquiera se plantee la posibilidad de comparar con la competencia los productos que la empresa ofrece.

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, “amigo de la empresa” y muy a menudo actúa como “prescriptor” de la compañía.

Un cliente fiel es aquel que:

- Regularmente compra el producto o utiliza el servicio.
- Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella y
- Nunca ha considerado usar proveedor para ese servicio.

2.3.2.2. Importancia de la fidelización.

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- Disminución de los costes de servir.

2.3.2.3. Modelos teóricos que aplican la fidelización.

2.3.2.3.1. El modelo de Dick & Basu (1994) “esquema conceptual de la fidelidad del cliente”.

La fidelidad de manera general Dick & Basu (como se citó en Aguilera, Ortiz, 2006), propone un modelo la cual permite entender de forma más completa cuales son los antecedentes cognitivos afectivos y conativos de la fidelidad del cliente, así como las consecuencias de la misma.

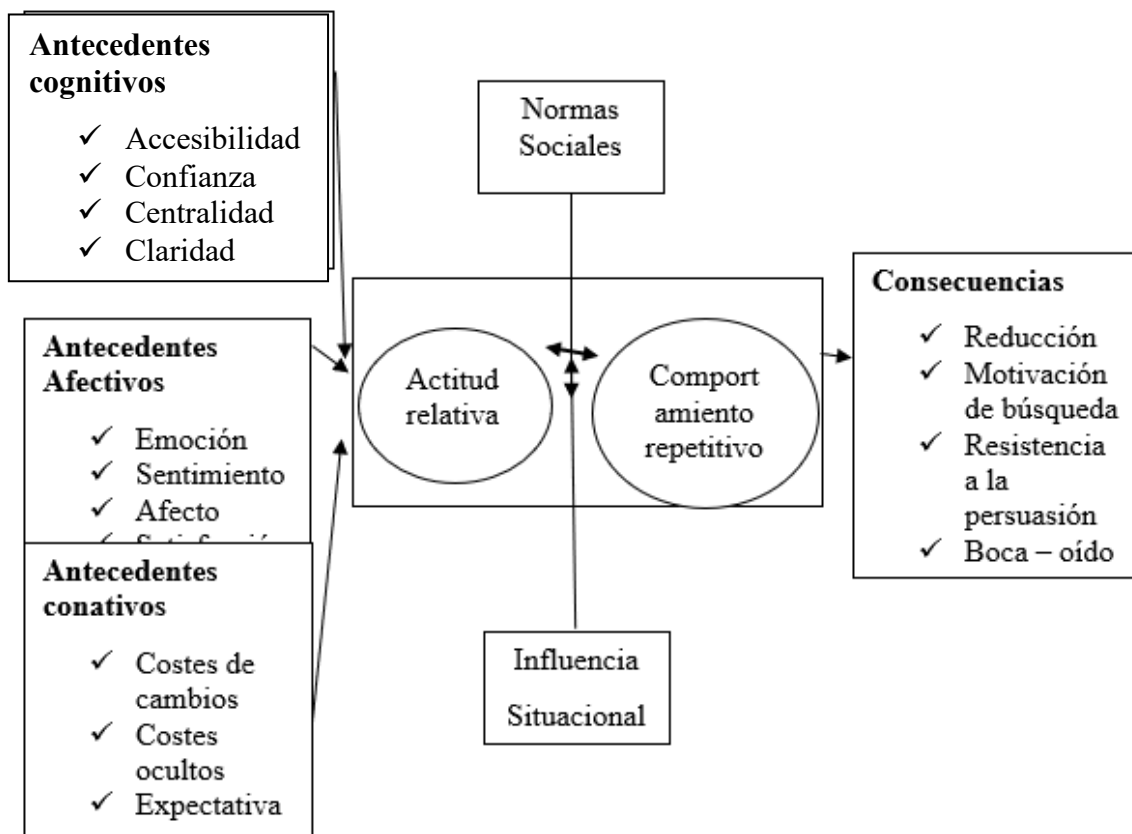


Figura 4 Modelo conceptual de la fidelidad del cliente por Dick & Basu (1994)

Para conseguir la fidelidad del cliente, es necesario tanto una elevada actitud favorable, en relación a las alternativas potenciales, como un comportamiento repetitivo. La clave del modelo teórico propuesto está en la conceptualización de la fidelidad y la relación entre actitud relativa hacia una entidad ya sea (marca, servicio, tienda, vendedor) y el comportamiento repetitivo.

a) Antecedentes cognitivos

Trata de los antecedentes asociados con la información que se recibe, por ejemplo, las opiniones de una marca, entre ellos destacan los siguientes:

Accesibilidad: facilidad por la cual una actitud puede ser recobrada de la memoria

Confianza: El nivel de seguridad asociado a una actitud o una evaluación.

Centralidad: grado hasta el cual una actitud hacia la marca está relacionada con el sistema de valores del individuo.

Claridad: actitud bien definida

b) Antecedentes afectivos

Son las partes que están asociados con las sensaciones o sentimientos respecto a la marca. El papel que juega el afecto en el comportamiento del consumidor ha recibido mucha atención en la literatura, concretamente se habla de cuatro tipos de afecto: las emociones, el humor, el afecto primario, y la satisfacción, cada uno de las cuatro podría actuar como un antecedente a la fidelidad.

c) Antecedentes Conativos

Se trata de los antecedentes relacionados con las disposiciones de comportamiento hacia una marca. Entre ellos destacan: los costes de cambio, los costes ocultos y las expectativas.

Si los antecedentes cognitivos afectivos y conativos del cliente son considerablemente favorables para una marca, entonces se espera que el grado de diferenciación en su actividad relativa hacia el cliente aumente.

2.3.2.4. Dimensiones de fidelización del cliente.

Según CZepiel y Gilmore (1987), la fidelización de clientes se centra en tres dimensiones distintas: lealtad comportamental, que consiste en la repetición de compra sin tener en cuenta la intención por futuras adquisiciones: lealtad actitudinal, ya que involucra un compromiso que contiene sentimientos por una determinada marca y lealtad cognitiva, ya que es una evaluación y toma decisiones que conforman actitudes y emociones con relación a una marca específica., que con el tiempo se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos en la compra.

2.3.2.4.1. Lealtad comportamental.

Tuker (Como se citó en Ballester, 2010), afirma que la lealtad es concebida simplemente como un comportamiento de elección aleatorio con respecto a una marca y ninguna consideración debería de tenerse en cuenta sobre lo que el individuo piensa o sobre lo que subyacentes su pensamiento.

2.3.2.4.2. Lealtad actitudinal.

Oliver (Como se citó en Escamilla y Duque, 2011), sustenta que la lealtad se centra en una actitud positiva y en factores emocionales, la verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa, ya que involucra una repetición de compra en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, que son los elementos básicos de la actitud.

2.3.2.4.3. Lealtad Cognitiva.

Así Dick y Basu (como se citó en Roldán, 2010), definieron la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación está basada en dos niveles (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad, lealtad latente, lealtad, lealtad falsa y no lealtad.

Capítulo III

Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo investigación básica, descriptiva – correlacional

Hernández, Fernández (2014), ya que tuvo como propósito medir la relación entre dos variables (Marketing relacional y fidelización del cliente)

Investigación básica: Abarza (2012), señala que se centra en principios fundamentales y en testear teorías. Erróneamente se suponía que la investigación básica no tenía aplicaciones prácticas, pero la historia de la ciencia está repleta de ejemplos donde este tipo de investigación conduce a aplicaciones en el mundo real. Sólo porque la investigación no está dirigida específicamente a un set de circunstancias, no significa que en el futuro los descubrimientos de ese estudio no sean aplicados a un evento o eventos específicos.

3.2. Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación está desarrollado bajo un diseño de carácter no experimental de corte transversal. Porque se realizó sin manipular las variables, es decir se observó cómo se dan en si los fenómenos en su contexto natural, con la finalidad de poder analizarlo, y luego desarrollarlo.(Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población.

La población consta de 250 clientes que frecuentan día a día a realizar sus compras en la empresa El Constructorcito. La manera de que se ha seleccionado a estos clientes, fue de

acuerdo al orden de compras que realizaron en la empresa, por lo tanto hemos tomado este grupo de clientes por el transcurso de dos semanas establecidas.

3.3.2. Muestra.

La muestra está conformado por un muestreo aleatorio simple, por lo cual hemos seleccionado a un grupo de 152 clientes que han sido seleccionados de la población.

Probabilístico: Según Bolaños (2012), especifica que las unidades de muestreo deben ser equiprobables a ser elegidas por el análisis estadístico simple o complejo. Debe ser clara su elección entre todas las unidades que figuran en la población previamente establecida.

Arias (2016), afirma lo siguiente. De los métodos de muestreo probabilístico encontramos los siguientes tipos:

- ✓ Muestreo aleatorio simple: El procedimiento empleado es el siguiente:
 1. Se asigna un número a cada individuo de la población y
 2. A través de algún medio (tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con un programa de computadora, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido. Este procedimiento, atractivo por su simpleza. Tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande.
- ✓ Muestreo aleatorio estratificado: trata de obviar las dificultades que presenta al anterior, ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, según la profesión, municipio de residencia, sexo, estado civil, etc.).

- ✓ Muestreo aleatorio por conglomerados: En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra que queremos calcular

N: Población total

Z: Nivel de confianza 95%= 1.96

p: Proporción 50%

e: Margen de error 5%

$$n = \frac{250 * 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)}{(250 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)}$$

= 152 Clientes.

3.4. Formulación de la hipótesis

3.4.1. Hipótesis general.

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín - 2019

3.4.2 Hipótesis específicos.

Existe relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en la empresa El constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.

Existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019.

Existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019

3.5 Identificación de las variables

Variable1: Marketing relacional.

Variable2: Fidelización del cliente.

3.6. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Sub - Indicadores	Instrumento	Categoría
Marketing relacional (Variable independiente)	Confianza	Benevolencia	Confianza	Cuestionario creado por (Ortiz & Gonzáles, 2017)	
			Benevolencia		1. Totalmente en Desacuerdo
			Confiable hacia sus cliente		2. En Desacuerdo
			El cliente es lo primordial		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Información del producto		4. De acuerdo
			Rectificar los errores		5. Totalmente de Acuerdo
	Compromiso	Afectivo	Contribución del cliente hacia la empresa		
			Experimentar emociones		

				Sentido de pertenencia	
				Similitud de pertenencia	
				Identificación con la empresa	
		Continuidad		Esfuerzo de retención al cliente	
				Beneficios	
				Invertir tiempo	
		Expectativa		Producto de calidad	
				Precios consistentes	
				Cumplimiento de expectativas	
	Satisfacción			Necesidades específicas	
		Experiencia		Relación positiva	
				Rendimiento percibido	
				Recomendación	
				Continuidad del cliente	
Fidelización del Cliente	Lealtad como comportamiento	Repetición de compra	Frecuencia de compra	Cuestionario creado por (Ortiz	1. Totalmente en

(Variable Dependiente)		Relación a largo plazo	& Gonzáles, 2017)	Desacuerdo o 2. En Desacuerdo o 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo o 4. De acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo
		Repetición de compra		
		Decisión de compra		
	Decisión de compra	Análisis de elección		
		Decisión de elegir		
		Recomendación		
	Recomendación	Expresión positiva		
		Defensa		
Lealtad actitudinal		Opción como proveedor		
	Preferencia	No consideración		
		Quejas		
		Proceso comportamental y afectivo		
Lealtad Cognitiva	Proceso comportamental y afectivo	Disposición de pago		
		Proporción de privilegios		

3.7. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de medición se ha considerado, basándose en el cuestionario de Ortiz & Gonzáles (2017), las variables Marketing Relacional y fidelización del cliente tiene un estructura que consta de los siguientes: En los datos generales se presenta edad, género, estado civil, tipo de trabajo y nivel de ingresos, el instrumento tiene 37 ítems, con seis dimensiones, confianza (7 ítems), compromiso (7 ítems), satisfacción (8 ítems), lealtad comportamental (6 ítems), lealtad actitudinal (6 ítems) y lealtad cognitiva (3 ítems), con una escala de valoración de Likert del 1 al 5 donde especifica: (1= Totalmente en desacuerdo), (2= En desacuerdo), (3= Ni en desacuerdo ni de acuerdo), (4= De acuerdo), (5= Totalmente de acuerdo), (1= Nunca, (2= Muy pocas veces), (3= Algunas veces), (4= Casi siempre), (5= Siempre)

3.7.1. Análisis de Fiabilidad.

Tabla 2

Análisis de fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing relacional	,894	22
Fidelización del cliente	,866	15

Fuente: Elaboración propia

3.8. Técnicas de recolección de datos y validación de instrumentos

3.8.1. Técnicas de recolección de datos.

Para el procesamiento y análisis de datos se tabularon, también se presentaron en tablas, figuras y respectivos análisis, se sometió por un proceso estadístico mediante el sistema computarizado con el programa SPSS versión 22.

3.8.2 Prueba de Normalidad.

Para la selección de la prueba de correlación se realizó mediante la prueba de normalidad

Kolmogorow Sminov, (muestras mayores de 50 datos) la cual nos ha permitido identificar los valores que representan al P- valor son menores a 0.05 ($p < 0.05$) ver tabla 4 por lo tanto, se concluye que las variables tienen una distribución no paramétrica normal), y para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, para variables con distribución no paramétrica (normal) prueba de correlación.

Tabla 3 Prueba de normalidad kolmogorov – Smirnov

Prueba de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,075	152	,038
Fidelización del cliente	,097	152	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

3.8.3. Validación del Instrumento.

El instrumento fue validado por 3 expertos docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, especializados en Marketing y Negocios Internacionales.

Nº	Apellidos y nombres	Carrera/especialidad	Años de experiencia
1	Díaz Saavedra, Robín	Marketing y Negocios Internacionales	5
2	Cruz Tarrillo, José Joel Cruzado	Marketing y Negocios Internacionales	5
3	Vásquez, Elmer	Marketing y Negocios Internacionales	6

Capítulo IV

Resultados y discusiones

4.1.1. Análisis descriptivos de las variables.

En tabla 4, se puede observar el análisis de las variables genéricas de género, edad y estado civil de los clientes de la empresa El constructorcito, Nueva Cajamarca. En ello se puede visualizar que un 81% pertenecen al género masculino, y un 19% forman parte del género femenino. Un 33% de los clientes están entre las edades de 41 a 50 años. Un 59% de los clientes son casados, Esto nos quiere decir que la empresa El Constructorcito viene atendiendo a sus clientes mayores de edad y en su mayoría son casados.

Tabla 4

Información descriptiva de género, edad y estado civil.

		Frecuencia	%
Género del encuestado	Femenino	29	19,1%
	Masculino	123	80,9%
	Total	152	100,0%
Edad del encuestado	21-25	5	3,3%
	26-30	9	5,9%
	31-35	22	14,5%
	36-40	44	28,9%
	41-50	50	32,9%
	50 a más	22	14,55%
	Total	152	100,0%
Estado civil del encuestado	Soltero	25	16,4%
	Casado	90	59,2%
	Divorciado	30	19,7%
	Viudo	7	4,6%
	Total	152	100,0%

En la tabla 5, se parecía el análisis descriptivo sobre el tipo de trabajo y el nivel de ingreso de los clientes de la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca. Se puede ver que el 90% de los clientes cuentan con trabajo de modalidad Independiente. Un 40% de los clientes tienen un ingreso que varía de 1501 a 2000.

Tabla 5

Información del tipo de trabajo y nivel de ingreso.

		Frecuencia	%
Tipo de trabajo del encuestado	Dependiente	16	10,5%
	Independiente	136	89,5%
	Total	152	100,0%
Nivel de ingreso del encuestado	850-1000	12	7,9%
	1001-1500	58	38,2%
	1501-2000	61	40,1%
	2000 a más	21	13,8%
	Total	152	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6, se percibe los niveles malo, regular y bueno obtenidos mediante los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variables marketing relacional, se distribuye de la siguiente forma: el 82,2% manifiestan su conformidad en un nivel regular debido a que la empresa presenta indicadores o estrategias de dicha variable. Así mismo Para confianza el 63,2% manifiestan que tienen nivel malo esto reside que la empresa está que pierde la confianza con él cliente. Ya que no sirve de aporte para el cliente, en el caso de compromiso el 74,3% manifiestan su compromiso en un

nivel malo, esto da a entender que el cliente no tiene un compromiso mutuo con la empresa, porque desean otros establecimientos. Si bien se sabe que la dimensión de Satisfacción el 90,8% manifiesta su satisfacción en un nivel malo, es el nivel malo más alto del Marketing relacional. De acuerdo a lo mencionado, los clientes no están satisfechos por el servicio que la empresa les brinda.

Tabla 6

Baremación de la variable marketing relacional y sus dimensiones

		Frecuencia	%
Marketing relacional	Malo	1	0.7%
	Regular	125	82.2%
	Bueno	26	17.1%
	Total	152	100.0%
Confianza	Malo	96	63.2%
	Regular	56	36.8%
	Total	152	100.0%
Compromiso	Malo	113	74.3%
	Regular	39	25.7%
	Total	152	100.0%
Satisfacción	Malo	138	90.8%
	Regular	14	9.2%
	Total	152	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7, se muestran los niveles Malo, regular y bueno obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados basados en la variable Fidelización del cliente, se distribuye de los siguientes datos: El 69,7% de la fidelización del cliente manifiestan su conformidad en un nivel Malo, por lo tanto se debe tomar en cuenta que los clientes no se sienten familiarizados con la empresa, en el caso del comportamiento de los clientes un 51,3% manifiestan su conformidad en un nivel regular, en la lealtad

actitudinal un 60,5% manifiestan su conformidad en un nivel regular, con respecto a la lealtad cognitiva, el 100% manifiestan su conformidad en un nivel malo.

Tabla 7

Baremación de la variable fidelización del cliente y sus dimensiones

		Frecuencia	%
Fidelización del cliente	Malo	106	69.7%
	Regular	46	30.3%
	Total	152	100.0%
Lealtad Comportamental	Malo	74	48.7%
	Regular	78	51.3%
	Total	152	100.0%
Lealtad Actitudinal	Malo	60	39.5%
	Regular	92	60.5%
	Total	152	100.0%
Lealtad Cognitiva	Malo	152	100.0%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Relación del marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, 2019

Prueba de Hipótesis

Ho no existe relación entre Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, 2019

Ha existe relación entre Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, 2019

Regla de decisión

Sí $P\text{-Valor} < 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $P\text{-Valor} < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1)

En la tabla 8, se evidencia la existencia de una relación significativa mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman. Entre el marketing relacional con la fidelización del cliente ($Rho = 0,447$). Indicando que a mayor desarrollo del marketing relacional, como promover el área de mercadeo y los programas de gestión administrativa mayor será la fidelización del cliente.

Tabla 8

Relación del Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca.

	Fidelización del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	n
Marketing relacional	,447**	.000	152

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.2.1. Relación entre confianza y fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.

H_0 : No existe relación entre confianza y fidelización de los clientes en la empresa El constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín - 2019.

H_1 : Existe relación entre confianza y fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín, 2019.

Regla de decisión

Si $P\text{-Valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $P\text{-Valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1).

La tabla 9 se presenta la relación entre la dimensión confianza con la variable fidelización de los clientes, mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de ($Rho = 0,261^{**}$). Evidencia un nivel de significancia de confianza con un p-valor de 0.001 ($p < 0.05$). Es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la relación es verdadera y 1% de probabilidad de error), Indicando que a mayor desarrollo de confianza, mayor será la fidelización con los clientes.

Tabla 9

Relación entre confianza y fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín -2019.

	Fidelización del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	n
Confianza	,261 ^{**}	.001	152

^{**}. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.2.2 Relación entre compromiso y fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.

H_0 : No existe relación entre la dimensión compromiso y la variable fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.

H_1 : Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín -2019

Regla de decisión

Si $P\text{-Valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $P\text{-Valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1)

La tabla 10 se orienta la relación entre la dimensión compromiso con la variable fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, nueva Cajamarca, San Martín – 2019 Por medio del análisis estadístico de Rho Spearman se obtiene el coeficiente de 0,339** con p – valor de 0.000 ($p < 0.05$). Es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la relación es verdadera y 1% de probabilidad de error) Indicando que a mayor desarrollo del compromiso, mayor será la fidelización con los clientes de la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019

Tabla 10

Relación de la dimensión compromiso con la variables fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín -2019

	Fidelización del cliente	
	Rho Spearman	p-valor n
Compromiso	,339**	.000 152

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.2.3 Relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.

Ho: No existe relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019

H1: Existe relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín - 2019

Regla de decisión

Si P-valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H1)

En la tabla 11, se evidencia la relación entre la satisfacción y fidelización de los clientes por lo tanto se muestra un nivel de significancia con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo cual determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H , además, se encontró la existencia de una relación significativa considerable, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,500^{**}. Indicando que a mayor desarrollo de la satisfacción, mayor será la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca

Tabla 11

Relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa El constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.

Satisfacción	Fidelización del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	n
	,500 ^{**}	.000	152

^{**}. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.3 Discusiones

En cuanto al objetivo general que consistió en determinar la relación entre el marketing relacional con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín, 2019. Los resultados demuestran mediante el análisis estadístico de Rho Spearman que se obtuvo con el Coeficiente de 0,447^{**} con un P- Valor de 0.000, es decir que la empresa El Constructorcito, a mayor actividad del marketing relacional, mayor será la fidelización de los clientes, Del mismo modo lo explica Pintado (2014) que la relación comercial actual que la empresa mantiene con los clientes es muy buena ya que existe un desarrollo de relaciones estrechas para cautivar y retener a sus clientes, fomentando a crear relaciones sólidas a largo plazo realizado en la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato

de esta manera también Gonzales (2016) en su investigación, por ende consiste en el momento que un cliente identificado con la empresa los dará como resultado una cartera de cliente u generando un hábito de compra les proporcionará rentabilidad a su vez el beneficio de obtener un marketing de boca a boca mediante las recomendaciones realizada en una empresa Gobaza S.A.C. San Martín de Porres, A su vez Ortiz y Gonzáles (2017) insta que los niveles de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, presentan una correlación altamente positiva y significativa. Demostrando de esta forma que a mayor nivel de marketing relacional, los clientes en sí, tienen mayor fidelización.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Mediante el análisis estimado de los resultados de la presente tesis titulada Marketing relacional y su influencia con la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.

Presenta las siguientes conclusiones en función a los objetivos del estudio:

Con respecto al objetivo general, los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín se halló la existencia de una relación significativa mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el marketing relacional y fidelización con el cliente ($r = 0,447$). Señalando que a mayor desarrollo del marketing relacional, de la manera de contribuir en el área de mercadeo y los programas que se realizan de gestión administrativa mayor será la fidelización del cliente.

De tal modo con el primer objetivo específico, mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,261 con un P-Valor de 0.001, es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Indicando que a mayor desarrollo del compromiso, mayor será la fidelización con los clientes de la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.

Siguiendo con el segundo objetivo específico, mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,339 con un P – Valor de 0.000. Es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la relación es verdadera y 1% de probabilidad de error) Indicando que a mayor desarrollo del

compromiso, mayor será la fidelización con los clientes de la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.

Finalizando con el tercer objetivo específico, mediante el análisis estadísticos se muestra un nivel de significancia con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo cual determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H , además, se encontró la existencia de una relación significativa considerable, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,500^{**}. Indicando que a mayor desarrollo de la satisfacción, mayor será la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca.

5.2. Recomendaciones

Después de haber concluido con los resultados y discusiones del presente estudio de investigación se plantea las siguientes recomendaciones

Mejorar fidelización del cliente por medio del programa CRM, para poder tener una unión e interacción con los clientes para mantener un lazo de desarrollo que se tiene, de esta manera desarrollar nuevos planes para mejorar la atención

Se recomienda al mismo tiempo realizar planes de fidelización de los nuevos clientes

Así mismo se recomienda tener nuevas formas estratégicas de fidelización a largo plazo, ya que se vive en un mercado cambiante con el paso de los días y exigente.

Realizar diferentes planes de trabajo que unan a los colaboradores de la empresa y se pueda fortalecer los lazos de trabajo como equipo.

Se recomienda a la empresa seguir con la metodología aplicada, resaltando la importancia del personal y mejorando su ambiente de trabajo basándose a las relaciones con los clientes que vienen hacer lo primero.

Referencias

- Abarza. (2012). *Investigación pura*. 4. Retrieved from <https://abarza.wordpress.com/tag/investigacion-basica/>
- Aguilera, Ortiz, P. (2006). Fidelización De Los Clientes: Analisis Empirico En La Industria De Los Prestadores De Salud Privada En Chile (Universidad de Chile). Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111223>
- Alejandro, A., & Sánchez, L. (2015). *Marketing Relacional. Trabajo fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas*. 1–37.
- Arias, V. y. (2016). *mEtodología dE la invEstigación*. 63(2), 6. Retrieved from www.nietoeditores.com.mx
- Azabache, L. D. M. (2007). Universidad Nacional de Trujillo. *Lexus*, 4(None), 37. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ballester, M. D. (2010). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, (January 2010), 9. Retrieved from <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewArticle/120>
- Bolaños, E. (2012). *Muestra y muestreo*. 20. Retrieved from https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Christopher, P. y B. (1990). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing* (Ediciones; J. Bravo, Ed.). Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cobo, González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 543. Retrieved from <https://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf>
- CZepiel y Gilmore. (1987). Encuentros de servicio y relaciones de servicio: implicaciones para la investigación. *Investigación y Negocios*, 20, 21. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829639090038F?via%3Dihub>

- Díaz, Y., & Quijada, A. (2005). *Relación Entre Satisfacción Laboral Y Compromiso Organizacional*. Retrieved from <http://148.206.53.84/tesiuami/uami12428.pdf>
- Escamilla y Duque. (2011). Revisión Conceptual De La Lealtad En Servicios Hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 22. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2011v9n14.1236>
- Galindo, Milagros, L., & Tineo, Pérez, A. C. (2018). *FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN post venta de una empresa del rubro automotriz . Caso : DERCO*. |127.
- García, S. y Trespalacios. (2004). *APLICACIÓN DEL MARKETING DE*. 22. Retrieved from <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/276.pdf>
- García y Sanzo. (2005). *Influencia de la relación entre Marketing e I + D sobre el rendimiento de un nuevo producto . El papel moderador del grado de novedad*. 15, 173–191. Retrieved from <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaRelacionEntreMarketingEIDSobreElRend-2150015.pdf>
- Garrido y Bordonaba. (2015). Proyecto social revista de relaciones laborales. *Proyecto Social: Revista de Relaciones Laborales*, ISSN 1133-3189, Nº 9, 2001, Págs. 25-44, (9), 20. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209925>
- Gervilla, M. J. Q., & Fernández, R. V. (2011). El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España. *Cuadernos de Gestion*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.5295/cdg.100163mq>
- Gomez, J., & Ilian, V. (2017). *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Selva S.A-Tarapoto 2017*. 95. Retrieved from <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/897>
- Gonzales. (2016). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de GOBAZA S.A.C, San Martín de Porres, 2017*. 1–132.
- Grönroos. (1994). *De la mezcla de mercadotecnia a la mercadotecnia relacional: hacia un cambio de paradigma en la mercadotecnia*. 32, 4–20. Retrieved from

<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00251749410054774>

Guijarro. (2010). *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM -modelo cliente céntrico- como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM -Modelo cliente céntrico- en agencia* (Universitat Politècnica de València). Retrieved from <https://riunet.upv.es/handle/10251/7769>

Guizado, G. (2018). *Universidad nacional José María Arguedas*.

Gummesson. (1994). *Hacer que el marketing relacional sea operativo*. 5, 5–20. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564239410074349>

Hernández, Fernández, B. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición, Vol. 6; S. . . D. C. . / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.). Retrieved from [file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/tesis regional/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/tesis%20regional/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

Hunt, M. (1994). La teoría del compromiso- confianza del marketing relacional. *Marketing*, 58 N°.3, 19. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1252308>

Inga & Villegas. (2018). Marketing Relacional Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes. *Resolución*, 267. <https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>

Kotler. (2002). *No Title*.

Kotler, P. (2003). Marketing management. In Prentice- Hall. Inc. A Person Education Company (Ed.), *Pearson Education International* (Millennium e, Vol. 817). Retrieved from [https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing Management Millenium Edition.pdf](https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millennium%20Edition.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección del marketing. In *Fundamentos de Marketing* (PEARSON ED). México.

Laguna, R. (2012). *Marketing relacional* (2012th ed.; E. Dykinson, Ed.). Retrieved from <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-relacional/9788490311424/>

Llorens, Fondos, Moliner, G. y S. (2006). La calidad de la relación en mercados industriales: estado de la cuestión. *Innovar*, 16(28), 24. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v16n28/v16n28a12.pdf>

- Merino, M. S. (2015). “ *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Coopertativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato*”. Retrieved from http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313_MKT.pdf
- Mesén, V. (2011). Importancia de fidelizar a los clientes. *TEC Empresarial*, 5(3), 29–35. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
- Muñoz. (2015). clientes en la Empresa “ GLOBAL CELL ” de la. *Business*. Retrieved from http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313_MKT.pdf
- Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. *Universidad Peruana Unión*, 118. Retrieved from https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Palate. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. 1–106. Retrieved from http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398_MKT.pdf
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). La Fidelización de los Clientes. *Marketing Estrategico*, 53. Retrieved from http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- Pintado, M. F. G. (2015). *TEMA : El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa “ REPREMARVA ” de la ciudad de Ambato (Tesis de pregrado)*. 187. Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7723/1/150MKT.pdf>
- Reinares, P. J., Manuel Ponzoa, J., Amat, O., Argandoña, A., Bertrán, J., Bordas, E., ... Tugores, J. (n.d.). *Effective Management MARKETING RELACIONAL Libros seleccionados y recomendados por: Comparación entre la venta de transacciones y la venta de relaciones Venta de transacciones*. 1–8. Retrieved from www.effective-management.com
- Rivera. (2010). Compromiso organizacional de los docentes de una Institución Educativa Privada De Lima Metropolitana y su correlación con variables demográficas. *Gestion Del Conocimiento En Una Entidad Publoica a Traves Del de Plataformas Virtuales de*

- Enseñanza :Caso Defensoria Del Pueblo*, 152. Retrieved from http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4807/RIVERA_ARRASCAL_OSCAR_COMPROMISO_DEMOGRAFICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roldán, B. & M. (2010). Presentada por Tribunal: *Centro de Negocios, Universidad Católica Del Perú*, 83. Retrieved from file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Corrección final.pdf
- Silva. (2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 30, 20. Retrieved from <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADIE0001121.pdf>
- Sucuy. (2014). “*Los efectos del Engagement en el desempeño del talento humano en la empresa Blue Card Ecuador S.A-Quito*”. 135. Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7645/1/T-UCE-0007-218i.pdf>
- Valdés. (2009). *Manual de buenas practicas de evaluación del desempeño profesional de los docentes*. 135. Retrieved from <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/5039>
- Yáñez, R., Ahumada, L., & Cova, F. (2006). Confianza y desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social. *Universitas Psychologica*, 5(enero-abril), 9–20. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64750102>

Anexos

Anexo 1 Escala del Marketing relacional y fidelización del cliente

LISTA DE EVALUACIÓN DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

INSTRUCCIONES

Con el presente cuestionario se pretende investigar el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito. El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitará a ninguna persona u organización ajena a la misma, indíquenos hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los siguientes ítems. La participación es voluntaria y anónima, por lo que le pedimos la mayor sinceridad posible.

Instructivo: Señala tu respuesta marcando con una “X” uno de los casilleros que se ubica en la columna correspondiente de la cartilla de respuestas.

I. DATOS GENERALES

1. Edad:

a). 15-20 b). 21-25 c). 26-30 d). 31-35 e).36-40 f). 41-50 g). 50 a más

2. Género

☐ Femenino ☐ Masculino

3. Estado civil

☐ Soltero ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viudo

4. Tipo de trabajo

☐ Dependiente ☐ Independiente

5. Nivel de ingreso

☐ 850-1000 ☐ 1001-1500 ☐ 1501-2000 ☐ 2000 a más

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

II. PREGUNTAS GENERALES

MARKETING RELACIONAL						
Confianza		1	2	3	4	5
1	Considero que tengo confianza en la empresa El Constructorcito y en sus vendedores.					
2	Considero que el vendedor es honesto respecto a la información del producto.					
3	Considero que la empresa siempre cumple con las promesas que realiza.					
4	Considero que la empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.					
5	Cuando el vendedor le informa sobre el producto, considera que es con las mejores intenciones.					
6	Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.					
7	A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.					
Compromiso		1	2	3	4	5
8	Me siento ligado emocionalmente a la empresa.					
9	No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.					
10	La relación que tengo con la empresa es respetuosa.					
11	Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.					
12	Considero que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.					
13	Considero que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.					
14	Considero que la empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.					
Satisfacción		1	2	3	4	5
15	Considero que la empresa me ofrece un producto de calidad.					
16	Considero que la empresa tiene precios consistentes respecto al producto.					
17	Considero que los productos cumplen con mis expectativas.					
18	La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.					
19	Mi relación con la empresa es positiva.					
20	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto					
21	Recomiendo a la empresa El Constructorcito					

22	Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo															
<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>Muy pocas veces</td> <td>Algunas veces</td> <td>Casi siempre</td> <td>Siempre</td> </tr> </table>							1	2	3	4	5	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5												
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre												
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																
Lealtad como comportamiento		1	2	3	4	5										
23	Compro con frecuencia en la empresa El Constructorcito.															
24	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa.															
25	Recurro a comprar los productos de la empresa El Constructorcito ya que siempre me ha ido bien con los productos o servicios que ellos ofrecen.															
26	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo producto.															
27	Al momento que realizo la compra en la empresa El Constructorcito, analizo los pros y contras del producto.															
28	Si dejara de comprar en la empresa El Constructorcito, hay otros lugares donde elegir.															
Lealtad actitudinal		1	2	3	4	5										
29	Animo a mis amigos y familiares a comprar los productos de la empresa El Constructorcito.															
30	Digo cosas positivas sobre la empresa El Constructorcito.															
31	Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.															
32	Considero a la empresa como mi primera opción como proveedor.															
33	No consideraría comprar en otra empresa que no sea El Constructorcito.															
34	No tengo ninguna queja respecto a la empresa.															
Lealtad cognitivo		1	2	3	4	5										
35	Me gusta ser cliente fijo en la empresa El Constructorcito.															
36	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa.															
37	Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.															

Anexo 2 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019	Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019	Variable Independiente Marketing Relacional Dimensiones: .Confianza .Compromiso .Satisfacción	Método de estudio Está basada en un estudio Cuantitativo, no experimental, transversal. Tipo de estudio Correlacional Área de estudio Distrito de Nueva Cajamarca , Región San Martín
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS		
¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes en la empresa El constructorcito, 2019?	Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019	Existe relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en la empresa El constructorcito, 2019	Variable Dependiente: Fidelización del Cliente Dimensiones: .Lealtad como Comportamiento	

¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019?	Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la empresa El constructorcito, 2019	Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019	.Lealtad actitudinal .Lealtad Cognitiva	
¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019?	Determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019	Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa El Constructorcito, 2019		

Anexo 3 Juicio de expertos para la validación del instrumento

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la influencia del Marketing relacional en la fidelización del cliente con la productividad de los clientes de la empresa el Constructorcito quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Marketing relacional y fidelización del cliente.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cuantitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: _____ Fecha actual: _____

Nombres y Apellidos del Juez: JOSE JOEL CRUZ TARRILO

Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUVIANA UNION

Años de experiencia profesional o científica: 4 años



Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

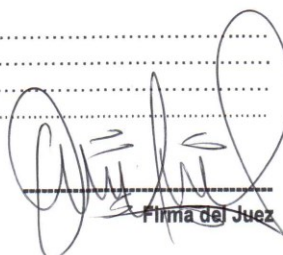
5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....


Firma del Juez

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (☒)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (☒)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (☒)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (☒)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....


5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (☒)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....


 Mtro. Eimer Cruzado Vasquez
 Especialista en Marketing y
 Negocios Internacionales
 DNI 44100679

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la influencia del Marketing relacional en la fidelización del cliente con la productividad de los clientes de la empresa el Constructorcito quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Marketing relacional y fidelización del cliente.**

Instrucciones


La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cuantitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: _____ Fecha actual: 15/05/19

Nombres y Apellidos del Juez: Robin Alexander Diaz Saavedra

Institución donde labora: Universidad Fernando Uman

Años de experiencia profesional o científica: 4 años


Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

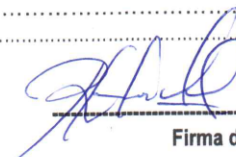
5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



Firma del Juez

Anexo 4 Autorización

**CONSTANCIA**

Por la presente quien suscribe de constancia que:

Que el egresado, bachiller William Esleyder Mendoza Lingán. Está autorizado para que realice las encuestas sobre su tema de investigación, que está realizando a los clientes de nuestra empresa El Constructorcito.

Se expide la presente constancia a solicitud del investigador para fines que estime conveniente.

Nueva Cajamarca, 10 de Abril del 2019.

Requelmo Mendoza Cueva

Gerente